

## Anestetický účinok televízneho spravodajstva

Eva Peknušiaková; [evapeknusiakova@gmail.com](mailto:evapeknusiakova@gmail.com)

**Abstrakt:** Príspevok poukazuje na súčasný trend v produkcii televízneho spravodajstva dvoch vybraných komerčných televízií, v ktorom sa dominantným stáva obrazový text. Problematické je nielen množstvo vizuálnych prvkov zaraďovaných do spravodajských šotov, ale aj ich frekvencia, dôsledkom čoho dochádza k recepcnej rezignácii na informačnú komplexnosť.

**Kľúčové slová:** televízne spravodajstvo, obraz, vizualizácia, estetika, anestetika.

**Abstract:** The contribution refers to the current trend in the TV news production of the two Slovak commercial TV stations, which becomes the dominant image text in. Problematic is not only the quantity of visuals components in news spots, but also their frequency with consequent of receptionist resignation on information complexity.

**Keywords:** tv news, image, visualization, aesthetics, anesthetics.

### Úvod

Množstvo každodenných činností, ktoré vykonávame, priamo súvisia alebo dokonca závisia na informáciách. Či už v práci, v škole, ale aj vo svojom voľnom čase sme neustále konfrontovaní s veľkým množstvom informácií. Súčasnú spoločnosť preto možno označiť za informačnú, teda takú, pre ktorú sú informačné technológie a ich prenikanie do každodenného života samozrejmé, prirodzené, dokonca nevyhnuté. Informácia sa stáva „strategickou komoditou na trhu“ (Rusnák a kol. 2010, s. 106), s ktorou je možné obchodovať, ktorá sa stáva zdrojom finančných príjmov, a v neposlednom rade kreuje podobu súčasných (najmä komerčných) médií. Množstvo informácií, ktoré sú dnes produkované, bez ohľadu na ich relevantnosť, je pomerne náročné kvantifikovať.<sup>1</sup> Anna Čabrunová (1998) hovorí v tejto súvislosti o informačnej kríze z nadprodukcie, Pavol Rankov (2006) zase o informačnej explózii a dodáva: „Masmédiá, obzvlášť spravodajstvo, sú priam generátorom redundancie.“ (s. 119).

V televíznom spravodajstve sú informácie šírené prostredníctvom auditívno-vizuálnej komunikačnej sústavy – snahou textu bude poukázať na súčasnú nadprodukcii a nadužívanie vizuálnych prvkov v televíznom spravodajstve, ktoré úzko súvisia aj s neustálym rozširovaním infotainmentu ako spôsobu produkcie spravodajských textov. Dôsledkom môže byť (aj) oslabovanie percepčnej schopnosti publika, a teda klesajúca miera porozumenia (takto) šírenej informácie, potvrdzujúc to tézou Wolfganga Welscha (1993) o strate citlivosti vnímania. Jeho teória anestetiky sa stane východiskom našich analýz mediálnych výstupov televíznych spravodajských relácií.

<sup>1</sup> Objem dát sa vyjadruje jednotkou exabajt, čo je  $10^{18}$  bajtu – jednotky informácie, ktorá tvorí ľubovoľný znak. (Exabajt, 2016, [www.sk.wikipedia.org](http://www.sk.wikipedia.org))

## Televízne spravodajské relácie – produkt masovej kultúry

Americký mediálny teoretik a kultúrny kritik Neil Postman v úvode svojej publikácie *Ubaviť sa k smrti* (1999, s. 7) ponúka zaujímavé porovnanie myšlienok britských autorov Aldousa Huxleyho a Georga Orwella z ich najvýznamnejších diel – románov *Koniec civilizácie* (1932) a *1984* (1949): „Orwell se obával, těch, kteří nám zamezí přístup k informacím. Huxley sa obával těch, kteří nám jich poskytnou tolik, že nás to dovede k pasivitě a egoismu. Orwell se obával, že před námi bude skrývaná pravda. Huxley se obával, že pravda se utopí v moři bezvýznamnosti.“ Ako konštatoval samotný N. Postman, „bližšie k pravde“ bol A. Huxley, zvlášť, ak jeho myšlienky aktualizujeme v súčasnosti. Pasivita publika, nenáročnosť a nadprodukcia mediálnych obsahov sú znakmi masovej kultúry.<sup>2</sup> Kritizovali ju predovšetkým predstavitelia frankfurtskej školy Theodor Adorno a Max Horkheimer (2009),<sup>3</sup> ktorí tvrdili, že kultúrny priemysel produkuje svoje obsahy na základe schematických štruktúr, predvídateľne, s cieľom čo najväčšieho zisku, ktorý vyplýva z masovej obľúbenosti na strane publika. Tu sa objavuje otázka ovplyvňovania a ovládania nás produktmi kultúrneho priemyslu, na ktorú T. Adorno a M. Horkheimer zároveň odpovedajú tézou o zbavovaní subjektu (percipientov, pozn. autorky) aktivity, a teda ide len o pasívne prijímanie ponúkaného. V súčasnej dobe to platí azda viac ako v minulosti, hoci túto myšlienku nemožno úplne zovšeobecniť.<sup>4</sup>

Masovo produkováné obsahy tvoria prevažnú časť vysielania súčasných slovenských komerčných televízií, za najúspešnejšie a najziskovejšie zároveň sú považované tzv. licencované programy, ktorých štruktúra, vizuálna podoba, ale aj obsah sú pevne stanovené (sú súčasťou zmluvných podmienok), príkladom sú mnohé talentové šou (*Česko Slovenská SuperStar*,<sup>5</sup> *Československo má talent*, *Masterchef* a iné.). O vyššie uvedených znakoch však možno uvažovať aj v súvislosti s produkciou súčasného televízneho spravodajstva, ktoré sa najmä v komerčných televíziách na seba navzájom výrazne podobá – ak by sme stručne opísali ich štruktúru aj v prípade Televízie Markíza, aj Televízie JOJ<sup>6</sup> sa hlavné spravodajské relácie (*Televízne noviny*, *Noviny*) začínajú dynamickou a pomerne dramatickou zvukovou, po ktorej nasleduje záber na štúdio (v oboch prípadoch sú vizuálne veľmi atraktívne, v prípade TV JOJ sa v ňom nachádzajú aj iné farby než tie, ktoré sú signifikantné pre dané médium /červená a biela/); po ňom nasleduje stručný prehľad správ, tzv. headliny; rovnako, princíp radenia jednotlivých správ je podobný (na prvé miesto sa spravidla zaraďujú správy z domova, prípadne zo zahraničia, ak majú väčšiu relevanciu, ako napr. pri nedávnych teroristických útokoch na letisku Zaventem v Bruseli /22. marca 2016/, v tomto prípade bolo téme venovaných hneď niekoľko správ v úvode relácie) a spoločným znakom je aj využívanie atraktívnych vizuálnych prvkov (okrem zaujímavej infografiky<sup>7</sup> aj rôznych typov záberov /čiernobiele, spomalené, rozostrené a pod., ktoré spravidla zvyšujú emocionálny rozmer správ/). Hlavné spravodajské relácie oboch televízií sú ako produkt

<sup>2</sup> Masová kultúra sa ako spoločenský fenomén začala kreovať v 18. storočí, kedy došlo najprv v Európe k rozšíreniu priemyselných revolúcií. V dôsledku zvyšovania objemu produkcie, jej zefektívnenia a zrýchlenia, sa dovtedajšia tradičná spoločnosť zmenila na spoločnosť modernú s inými črtami, správaním, ale predovšetkým potrebami. Človek začal naplňať, okrem základných prírodných potrieb aj spotrebiteľské túžby (dôvodom bol väčší výber spotrebného tovaru) (Peknušiaková 2016).

<sup>3</sup> V 60. rokoch 20. storočia sa masová kultúra stala predmetom kritiky aj ďalších filozofov, sociológov a teoretikov médií, napr. Hannah Arendtová, Antonina Kloskowská, Umberto Eco, Dwight MacDonald a iní (Peknušiaková 2015).

<sup>4</sup> Na dôležitosť percipienta v mediálnej komunikácii poukázal v komunikačnom modeli za-/dekódovania Stuart Hall (1973), jeden z hlavných predstaviteľov birminghamskej školy.

<sup>5</sup> Premiérové epizódy takmer každej série mali sledovanosť v rozmedzí od 800 tis. do takmer 1 mil. divákov; finálové epizódy až nad 1 mil. divákov na Slovensku; súhrnný počet v oboch krajinách bol ešte vyšší, avšak s klesajúcou tendenciou do roku 2015, kedy bola vyprodukovaná zatiaľ posledná séria tejto súťaže. (*Česko Slovenská SuperStar*, 2016, [www.sk.wikipedia.org](http://www.sk.wikipedia.org))

<sup>6</sup> Televíziu TA3 sme do nášho pozorovania nezahrnuli z dôvodu odlišného programového formátu, keďže ide o monotematickú spravodajskú televíziu, ktorá sa od vyššie uvedených televízií odlišuje ako po formálnej, tak aj po obsahovej stránke.

<sup>7</sup> Informačná grafika (infografika) – ide o vizuálne stvárnenie informácií, dát a vzťahov medzi nimi. (*Čo je infografika*, 2012, [www.blog.triad.sk](http://www.blog.triad.sk))

veľmi podobné, čo môžeme zovšeobecniť aj pri naplňaní ich celkovej programovej štruktúry. Snaha uplatniť sa na (pomerne malom) slovenskom mediálnom trhu však núti vysielateľov produkovať svoj program dostatočne atraktívne, aby obstáli v konkurenčnom boji. Ben Glasson (1987, in Rankov 2006, s. 123) v tejto súvislosti hovorí o tzv. mediálnom darwinizme, kedy „šancu prežiť“ majú len tie „*najkrikľavejšie, najdramatickejšie, najznejpokojujúcejšie, najextremnejšie či najvzrušujúcejšie správy*.“ Preto sa do vysielania (nielen) televíznych spravodajských relácií dostávajú správy, ktoré majú v prvom rade percipienta zaujať, až potom informovať, čím, domnievame sa, dochádza k preusporiadaniu spravodajských hodnôt, kedy sa do popredia dostáva dramatickosť pred dôležitosťou (bližšie pozri.: Peknušiaková 2015).

### Vizualizácia a anestetický účinok televízneho spravodajstva

P. Rankov (2002, s. 37) citujúc Jeana Baudrillarda (1993) spája nástup postmodernej kultúry so všeobecným trendom estetizácie spoločnosti, čo možno pozorovať na širokom spektre mediálnej produkcie – či už ide o zábavné televízne programy, ktoré sa často vyznačujú až príznakom spektakulárnosti (Rusnák 2014), alebo o reklamné obsahy, predovšetkým televízne reklamné spoty, ktorých vizuálna forma je dominantná – televízne spravodajské relácie nevynímajúc. Dôraz sa kladie na formu, nie na obsah, a tá sa čoraz viac vizualizuje. W. Welsch (1993) hovorí o panoptizme – preferovaní zraku západnou kultúrou, a teda posilňovaní opticko-vizuálneho kanálu pri emitovaní mediálnych obsahov. Z laického hľadiska percipientov by sme mohli povedať, že je menej náročné sa na niečo (pekné, zaujímavé alebo aj desivé) pozerieť, ako o tom sústredene počúvať (navyše, televízia ponúka kombináciu vizuálnych /resp. nejazykových kódov všeobecne/ a jazykových /zväčša verbalizovaných/ kódov, čo sa považuje za najúčinnjší spôsob prenosu informácií z hľadiska ich zapamätateľnosti),<sup>8</sup> preto sa tomuto trendu prispôbujú aj súčasné médiá. Výhodou obrazových textov je, že percipient je schopný na prvý pohľad rýchlejšie vnímať väčšie množstvo informácií<sup>9</sup> v porovnaní s textom písaným.<sup>10</sup> Obraz dokáže prostredníctvom pôsobenia na emócie výstižnejšie vykresliť atmosféru, hoci na základe opisu prostredníctvom textu máme zase väčšiu možnosť si ho cez naše predstavy personalizovať. Obrazové texty sa všeobecne považujú za jednoznačnejšie, čo však môže vyvrátiť dôslednejšie štúdium problematiky vizuality. Martin Foret (2008) poukazuje na výraznú mnohoznačnosť, variabilitu a šírku interpretácie obrazov, závislej na schopnosti percipienta vizuálne texty spracovať. Zdôrazňuje potrebu nielen všeobecnej mediálnej gramotnosti, využívanej pri čítaní a percepcii textov jazykových, ale aj gramotnosti vizuálnej. Naznačuje totiž, že obrazový text, keďže má tendenciu zasiahnuť emócie percipientov, môže ovplyvňovať (či dokonca manipulovať) ich úsudok, kvôli nedostatočnej kompetencii tieto texty interpretovať. Argument o nenáročnosti percepcie vizuálnych textov je teda značne spochybňiteľný, čo vyplýva predovšetkým z ich polysémantickosti, ale aj ďalších odlišností. Irena Reifová (2004) (interpretujúc Viléma Flussera) vymedzuje jeden zo základných rozdielov v percepcii textu a obrazu – jazykové texty spracovávame synteticky (čo je aj podstatou fungovania jazykových jednotiek – zmysel nadobúdajú len v istom vzťahu s ďalšími jednotkami), zatiaľ čo obrazové texty analyticky. Pri vizuálnych textoch na presnom poradí znakov nezáleží, sú umiestnené na ploche vedľa seba (V. Flusser (2002) obraz definuje ako plochu pokrytú symbolmi) a proces ich percepcie je do istej miery individuálny. Vrátiac sa ale k podstate problematiky vizualizácie mediálnych obsahov (v našom prípade televíznych

<sup>8</sup> Informáciu uvádzajú vo svojej publikácii *Jak psát reklamní text* autori Ivan Crha a Zdeněk Krížek a aplikujú ju na tvorbu účinných reklamných textov, avšak nazdávame sa, že ju možno zovšeobecniť aj na celkovú televíznu produkciu.

<sup>9</sup> Každý percipient má vlastné návyky pri čítaní vizuálnych kódov (iné ho zaujíma prioritne, prvky nachádzajúce sa v našom zrakovom poli vnímané rôzne, niečo vyčleňujeme do popredia, iné ostáva v pozadí), čo však možno zovšeobecniť sú sociálne a estetické konvencie istého kultúrneho kontextu, v rámci ktorého sa vytvárajú významy obrazov.

<sup>10</sup> Textové obsahy sú ale presnejšie, informačne nasýtenejšie.

spravodajských relácií), je potrebné povedať, že neustála stimulácia percipientov vizuálnymi textami podporuje ich percepčnú a interpretačnú pasivitu – percipienti k nim pristupujú povrchnejšie s domnienkou, že im poskytuje jasný komunikačný zámer (čo z hľadiska narábania s vizuálnymi kódmi nemusí byť vždy pravda). Z uvedeného vyplýva, že snaha osloviť percipienta originálnym, vizuálne zaujímavým obsahom, či tomuto trendu dokonca prispôbiť produkciu televíznych spravodajských výstupov, môže mať za následok (resp. jeden z viacerých) desenzibilizáciu, znecitlivenie voči takémuto typu mediálnych obsahov. Platí tu teda Welschovo (1993, s. 14): „[...] čím viac estetiky, tým viac anestetiky.“ Anestetika podľa Welscha (1993, s. 10) teda „[...] tematizuje necitlivosť – v zmysle straty, prerušenia alebo nemožnosti senzibility – a aj to na všetkých úrovniach: počínajúc fyzickou otupenosťou až po duchovnú slepotu.“ Svedčí o tom súčasná forma televíznych spravodajských relácií, kde sa potenciál spravodajského textu, podporil atraktívnou vizuálnou podobou. Nedávne (a stále pretrvávajúce) udalosti na Blízkom východe, ktoré podmienili migračnú vlnu smerujúcu do Európy, boli medializované nielen z hľadiska svojej informačnej hodnoty, ale aj emocionálnej potencie. Spravodajský šot tak obsahoval okrem autentických záberov, napr. z utečeneckých táborov, aj viacero takých, kde možno pozorovať zámer autora (obr. 1, 2). Išlo zväčša o detailné zobrazenie<sup>11</sup> vybraného výseku reality, ktorým sa upriamila pozornosť percipientov na konkrétnu situáciu či ľudí.



Obr. 1, 2: spravodajský šot TV JOJ, 5. 10. 2015

Autorom série spravodajských šotov o ceste sýrskych utečencov po tzv. balkánskej trase (z aténskeho prístavu do nemeckého mesta Kleve) bol redaktor TV JOJ Rastislav Striško. Uvedená trasa, ktorú prešiel spolu s utečencami, bola v televíznom príspevku vizualizovaná prostredníctvom mapy s vyznačenými hraničnými prechodmi, ktorými museli prejsť (obr. 3). R. Striško však po návrate o dianí informoval priamo v štúdiu – aj v tomto prípade vizuálna podoba posilňovala najmä emocionálny rozmer vypovedaného (kombinácia obrazu žiletkového drôtu a tabule s označením Európskej únie mala symbolizovať zamedzenie prístupu utečencom a tvorila pozadie za redaktorom; jeho rozprávanie bolo, často bez priameho súvisu, dopĺňané ilustračnými zábermi, na obr. 4 išlo o fyzický stret niekoľkých migrantov).

<sup>11</sup> Veľkosť záberu orientuje percipienta pri dekódovaní mediálneho obsahu, pretože celok má najmä informačnú funkciu a poskytuje odpoveď na otázku *kde?* – v rámci štruktúry televíznej správy sa zaraďuje na začiatok. Polocelok poskytuje percipientovi konkrétnejšie informácie a identifikuje hlavné subjekty udalosti, konkretizuje vzťahy a odpovedá najčastejšie na otázku  *kto?* . Práve detail je typom záberu, ktorý má najemotívnejší charakter, pretože upriamuje pozornosť na konkrétny bod, bez väčšej možnosti sústrediť pozornosť na inú časť obrazovej plochy. Môže poskytovať odpoveď na otázky *ako?, prečo?* (Osvaldová a kol. 2001).





Obr. 3: mapa tzv. balkánskej trasy



Obr. 4: R. Striško v štúdiu Novín TV JOJ

To je len niekoľko príkladov, ako televízia vizuálne prezentovala tému utečeneckej krízy (resp. časť udalostí) vo svojej hlavnej spravodajskej relácii.

Ako sme uviedli v predchádzajúcej časti textu, analyzovať budeme hlavné spravodajské relácie *Televízne noviny* (Markíza) a *Noviny* (TV JOJ). Obe patria k najsledovanejším reláciám týchto televízií, hoci TV Markíza koncom roka 2015 a začiatkom nasledujúceho roka pripustila klesajúcu tendenciu sledovanosti a pristúpila ku zmenám v spolupráci so zahraničným konzultantom.<sup>12</sup> Naopak, v tom čase dosahovala konkurenčná relácia *Noviny* TV JOJ vyššie čísla sledovanosti aj celkového podielu na trhu.<sup>13</sup> Z hľadiska metodologického prístupu predchádzalo analýze dlhodobé sledovanie oboch relácií, preto pri analýze využijeme postup interpretatívneho čítania. Ako konkrétny príklad sme si zvolili spravodajské šoty (išlo o prvé spravodajské príspevky odvysielané v rámci tejto témy) referujúce o nedávnom teroristickom útoku na bruselskom letisku Zaventem.<sup>14</sup>

Televízia JOJ venovala téme prvé štyri príspevky s celkovou minútážou 11 min. a 40 sek.<sup>15</sup> Úvod príspevku tvorili autentické amatérske zábery, ktoré však boli graficky upravené čiernym lemovaním horného a dolného okraja. Sériu 10 záberov (meniacich sa v sekundovom intervale – z čoho vyplýva vysoká frekvencia strihu) vystriedal dynamický titulok *Teror v Bruseli*, vyobrazený v červeno-čiernej farebnej kombinácii (zo semiotického hľadiska môže ísť o symboliku krvi a smrti) na pozadí jedného z autentických záberov. Moderátori (Aneta Sedlmair Paríšková a Ľuboš Sarnovský – upozorňujeme na rovnakú farebnú kombináciu /červeno-čiernu/ aj na oblečení moderátorov) uviedli prvý príspevok s vyobrazením autentických záberov na monitoroch vedľa nich – za príznakový považujeme aj samotný výber záberov, keďže išlo o symbolické zobrazenie „zomknutia“ sa spoločnosti v boji proti terorizmu – na jednej strane sú to ľudia (svedkovia útoku), na strane druhej ozbrojená zložka, ktoré ich majú chrániť.

<sup>12</sup> Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/televizia-markiza-priznala-rezervy-v-televiznych-novinach>

<sup>13</sup> Dostupné na: <http://www.satcentrum.com/clanky/22698/noviny-tv-joj-boli-najsledovanejsou-spravodajskou-relaciou-uplynuleho-tyzdna-na-slovenskom-trhu/>

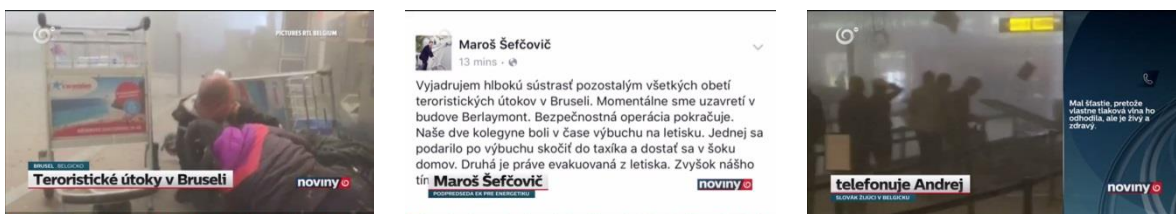
<sup>14</sup> 22. marca 2016 o ôsmej hodine (SEČ) došlo k výbuchu v odletovej hale belgického letiska Zaventem. K ďalšiemu výbuchu došlo v stanici metra Maelbeek v blízkosti budov európskych inštitúcií. Celkový počet obetí je 32, ku ktorým nie sú započítaní traja samovražední atentátnici. K teroristickým útokom sa prihlásil Islamský štát. Médiá sa domnievajú, že séria útokov môže byť reakciou na nedávne zatknutie Salaha Abdeslama (zapojeného do útokov z 13. novembra v Paríži) zatknutého v Bruseli. (*Všetky obete z Bruselu už identifikovali*, 2016, [www.sme.svet.sk](http://www.sme.svet.sk))

<sup>15</sup> Prvý príspevok s názvom *Teroristické útoky v Bruseli* (základné údaje, autentické zábery, vyjadrenie kompetentných), druhý s názvom: *Aktuálne z Bruselu* (príspevok vyslaného redaktora Martina Krpača priamo z miesta diania), tretí opäť s názvom *Teroristické útoky v Bruseli* (rozhovor a krátka analýza s redaktorom zahraničia Milanom Zambojom priamo v štúdiu), posledný štvrtý príspevok s názvom *Sme v pobytovosti* (informácie zo zasadnutia Bezpečnostnej rady a vyjadrenie kompetentných o bezpečnostných podmienkach na Slovensku).



Obr. 5: spravodajský šot TV JOJ, 22. 3. 2016

V prvom príspevku, samozrejme, keďže mal poskytnúť relevantné informácie bezprostredne po útokoch z miesta diania, boli zaradené najmä autentické amatérske zábery. Televízia JOJ sa však snažila, okrem záberov a informácií získaných od tlačových agentúr, poskytnúť svojim divákovi aj informácie od občanov Slovenskej republiky – v prvom prípade to bol Maroš Šefčovič (podpredseda Európskej komisie pre energetiku), ktorý poskytol písomné vyjadrenie prostredníctvom sociálnej siete. Tento záber, hoci nie je vizuálne nijako zvlášť zaujímavý, hodnotíme ako príznakový práve kvôli jeho zaradeniu do sledu vizuálne veľmi dynamických obrazových textov.<sup>16</sup> V druhom prípade sa vyjadril Andrej (Slovák žijúci v Bruseli – takto ho označila TV JOJ), ktorý informoval o stave kolegu, nachádzajúceho sa v čase výbuchu na letisku. V tomto prípade sa využila plocha obrazu efektívnejšie vzhľadom na množstvo a spôsob sprostredkovania informácií – rozdelením plochy bola autentická telefonická výpoveď svedka sprevádzaná nielen prepisom jeho vyjadrenia (vizuálna forma jazykového kódu), ale aj naďalej plynúcimi autentickými zábermi. V neposlednom rade sa vyjadril aj belgický premiér Charles Michel.



Obr. 6: spravodajský šot TV JOJ, 22. 3. 2016

V druhom príspevku informoval o diani vyslaný redaktor Martin Krpač, avšak spravodajský šot z vizuálneho hľadiska nepriniesol nové informácie – v prevažnej miere sa zábery opakovali. Prínos tohto príspevku vidíme skôr v jeho aktualizovaní a autentickosti (obr. 7). Vizuálne zaujímavým bol však rozhovor s redaktorom zahraničia Milanom Zambojom, ktorý prišiel o aktualitách informovať priamo do štúdia – monitor vytvárajúci pozadie za redaktorom bol farebne ladený do belgickej trikolóry s horiacou sviečkou ako symbolom piety (obr. 8).

<sup>16</sup> Rovnako to platí pri použití čiernobieleho záberu v rámci spravodajského príspevku, ktorý tak pôsobí príznakovo vzhľadom na zastaranosť tejto technológie. Možno preto vysloviť predpoklad, že použitie čiernobieleho záberu má percipientovi indikovať odlišný charakter informácie – v spravodajských reláciách ide spravidla o zábery s negatívnou konotáciou, napr. z miesta nehody, prírodnej katastrofy či inak negatívnych udalostí.



Obr. 7: Martin Krpač – Aktuálne z Bruselu



Obr. 8: Milan Zamboj v štúdiu Novín TV JOJ

Posledný príspevok k téme zo zasadnutia Bezpečnostnej rady Slovenskej republiky nebol z hľadiska vizuálneho spracovania nijako výnimočný, išlo o štandardné, pomerne nedynamické zábery z brífingu s premiérom Róbertom Ficom a ministrom vnútra Róbertom Kaliňákom.

Televízia Markíza spracovala tému veľmi podobne, dokonca úvodná časť bola takmer identická – sériu až 20 záberov radených za sebou s nižšou frekvenciou strihu ukončil dynamický titulok *Teror v Bruseli*, po ktorom moderátori (Zlatica Švajdová Puškárová a Patrik Švajda) zahlásili uvedenie prvého príspevku. Aj v tomto prípade sa na monitoroch v pozadí zobrazovali autentické zábery, no na rozdiel od Televízie JOJ Markíza použila na tento účel video sekvenciu zo spravodajského šotu. Televízia Markíza venovala téme až 5 príspevkov<sup>17</sup> s celkovou minútážou 12 min. a 13 sek.



Obr. 9: spravodajský šot TV Markíza, 22. 3. 2016

V rámci prvého príspevku sa objavili rovnaké amatérske zábery, ktoré vo vysielaní použila aj Televízia JOJ, avšak boli doplnené aj iným obrazovým textom, konkrétne fotografickým materiálom a mapou (obr. 10) zobrazujúcou miesta teroristických útokov (červený headline) a ich blízkosť k sídlam európskych inštitúcií (oranžové headline).



Obr. 10: spravodajský šot TV Markíza, 22. 3. 2016

<sup>17</sup> Prvý príspevok s názvom *Teroristické útoky v Bruseli* (základné informácie a autentické zábery z miesta diania), druhý príspevok s názvom *Panika krátko po výbuchu* (autentické zábery z miesta útokov a rozhovory so svedkami udalosti), tretí príspevok s názvom *Slováci v obrození* (informácie sprostredkované videohovorom so Slovákmi žijúcimi v Bruseli), *Výnimočné opatrenie na Slovensku* bol štvrtým príspevkom (informácie zo zasadnutia Bezpečnostnej rady a vyjadrenie kompetentných o bezpečnostných podmienkach na Slovensku) a k téme sa vrátili rozhovorom s europoslankyňou Monikou Flašíkovou-Beňovou z miesta diania, opäť s názvom *Teror v Bruseli*.



V porovnaní s Televíziou JOJ zaradila Markíza až tri príspevky, v ktorých sa vyjadrovali svedkovia útokov – prvý z nich (*Panika krátko po výbuchu*) sumarizoval informácie priamych svedkov, ktorí boli na miestach explózií alebo v ich blízkosti. Išlo v prevažnej miere o Belgičanov a cestujúcich, ktorí mali naplánovaný odlet z letiska Zaventem. V prípade spravodajského šotu *Slováci v ohrození* sa redaktor Dávid Vido spojil so Slovákmi žijúcimi v Bruseli, aby sprostredkovali svoje zážitky a postoje ku vzniknutej situácii. Je potrebné ozrejmiť, že aj napriek vyzneniu samotného headlinu respondenti (Slováci žijúci v Bruseli) v priamom ohrození neboli, preto aj tu je možné sledovať isté podsúvanie emócie strachu. Zaujímavé a pomerne neštandardné bolo aj formálne spracovanie príspevku, v ktorom dominovali detailné zábery tváří jednotlivých respondentov, keďže išlo o spojenie prostredníctvom videohovoru. Zábery neboli nijako upravované, čo posilňovalo autenticitu spravodajského šotu a malo rovnako znásobiť dôveryhodnosť takto sprostredkovaných informácií. Posledným príspevkom sa Televízia Markíza vrátila k úvodnej téme, ku ktorej sa prostredníctvom živého vstupu do vysielania vyjadrila europoslankyňa Monika Flašíková-Beňová. Tento spravodajský šot je zaujímavý z viacerých hľadísk – v úvode televízia zvolila spôsob zobrazenia „obraz v obraze“, aby vzniklo prepojenie medzi moderátorkou v štúdiu a respondentkou na mieste diania; tým bolo sídlo Európskej komisie, čo síce zo samotného záberu úplne zrejme nie je, avšak moderátorka aj respondentka to vo svojom vyjadrení uviedli; miesto bolo, pochopiteľne, zvolené zámerne, a to aj napriek tomu, že okolo budovy bol zvýšený pohyb vozidiel a v pozadí bolo možné vidieť príslušníkov vojska, ktorí priestor zabezpečovali, ale aj fotografov; prehovor europoslankyne Flašíkovej-Beňovej bol dopĺňaný autentickými zábermi zosumarizovanými počas dňa (to znamená, že sa viaceré v rámci jednotlivých príspevkov opakovali). Domnievame sa, že týmito tromi spravodajskými príspevkami sa Televízia Markíza snažila informácie o teroristických útokoch v Bruseli personalizovať a poskytnúť tak informácie „z prvej ruky“.



Obr. 11: spravodajský šot TV Markíza, 22. 3. 2016

Opísaný spôsob produkcie spravodajských príspevkov je charakteristický pre infotainment,<sup>18</sup> ktorý sa prioritne zameriava na zaujímavosť, atraktivnosť spracovania správy často odhliadnuc aj od jej objektívnej informačnej hodnoty (Rusnák a kol. 2010). Ak by sme tento spôsob mali charakterizovať všeobecne, môžeme hovoriť o výbere informácií, spôsobe prezentovania moderátormi a redaktormi, ale aj o samotnom spracovaní správ, pri ktorom sa preferuje ich naratívna štruktúra. Rovnako ide aj o subjektívne aranžovanie jednotlivých záberov, pohyb kamery či redaktora alebo nadmerné využívanie grafických prvkov a animácií. Navyše, ako potvrdila analýza, nejde len o kvantitu vizuálnych prvkov, ale aj o ich frekvenciu – v úvode oboch spravodajských relácií sa zábery menili v sekundovom intervale, čo si, podľa nášho názoru, vyžaduje buď sústredené, opakované sledovanie alebo jednoducho dochádza k recepcnej rezignácii na informačnú komplexnosť.

<sup>18</sup> Infotainment – z angl. information + entertainment – spôsob produkcie spravodajských obsahov, v ktorých sa spája informácia so zábavou. Prvýkrát tento výraz použil americký novinár Walter Cronkite, kedy opísal stúpajúcu mieru zozábavnosti spravodajstva v 70. rokoch 20. stor. (Rusnák a kol. 2010)



## Záver

Technologický pokrok, pochopiteľne, ovplyvňuje a mení aj samotnú spoločnosť (napredovanie technologických možností by malo podmieňovať aj rozvoj našich komunikačných kompetencií, mediálnej a vizuálnej gramotnosti), ale rovnako aj jej požiadavky na mediálne obsahy. Ak bol v úvode 20. storočia za „vrchol“ vizuálnej mediálnej produkcie považovaný plagát (napr. práce Julesa Cheréta alebo Alfonza Muchu), v súčasnosti je technologicky možný nielen vysokokvalitný prenos obrazu, ale aj jeho rôznorodé modifikovanie (príkladom by mohli byť 3D filmové projekcie). Uprednostňovanie zraku pred ostatnými zmyslami spôsobuje napríklad aj to, že sa naďalej posilňuje vizualita (už primárne audiovizuálneho média), napríklad aj televízie. Delenie obrazovej plochy či vkladanie jedného obrazového textu do druhého už dnes nie je nič nezvyčajné. Avšak, aj W. Welsch (1993) upozorňuje, že „zmyslové vnímanie“ a „vnímanie zmyslu“ nie je to isté. Nadmerné využívanie vizuálnych prvkov v televíznom spravodajstve môže teda viesť, ako sme naznačili už v úvode textu, k znižovaniu schopnosti vnímať a porozumieť obsahu takto sprostredkovanej správy, a tak sa môže stať, že sa prioritne informačný program zmení na zábavný. Navyše, neuvedomovaným dôsledkom (na strane percipientov) je žánrová zmena, ktorá vyplýva z modifikovania formy a obsahu spravodajstva (v našom prípade televíznej spravodajskej relácie), kedy dochádza ku kontaminácii dokumentárneho spôsobu zaznamenávania reality (non-fiction) postupom využívaným pri produkcii hranej tvorby (fiction). Svedčia o tom viaceré prvky, ktoré sme pri analýze vybraných spravodajských šotov o teroristickom útoku na bruselskom letisku Zaventem v texte spomenuli, ako napr. využívanie rýchleho a ostrého strihu, využívanie spomalených či čiernobielych záberov, ale v neposlednom rade aj využitie respondentov v spravodajskom šote *Slováci v obrožení*, ktorí v priamom ohrození reálne neboli, preto, domnievame sa, išlo len o posilnenie emotívneho pôdorysu danej informácie – respondenti sa stali akoby hercami vo vopred pripravenom mediálnom obsahu – a tým aj zámeru autora televízneho šotu. Túto žánrovú zmenu naznačil, či dokonca priamo vyslovil, v roku 2012 aj šéfredaktor spravodajstva Televízie Markíza Henrich Krejča, ktorý chcel zo správ Markízy urobiť dobré kino (Miháliková 2012; zvýraznila autorka). V závere si dovoľíme citovať slová N. Postmana (1999, s. 95):

*„Problém nespočíva v tom, že televízie nabíjajú zábavná témata, nýbrž že akékoľvek téma prevádza na zábavu [...]. Vše, čo ke spravodajské relácii patrí nás v tom utvrzuje: ľúbivý vzhlad a priateľský výraz moderátorů, jejich příjemné vtípkování, dramatická hudba, která pořad zahajuje a uzavírá, dynamický obrazový materiál [výraznila autorka] atraktivní reklamy [...]“.*

Správnosť nasledovania tohto trendu v produkcii mediálnych obsahov je pre ich tvorcov zrejماً, až nevyhnutná (v snahe zachovať si stabilnú pozíciu voči konkurencii), no pre ich prijímateľov otáznna, zvlášť, ak ide o proces neuvedomovaný. W. Welsch (1993) poukazuje na dva dôsledky anestetiky – otupenosť a opojenosť, z ktorých ani jeden neprispieva k objektívnej informovanosti. Jeden z dôvodov možnej apatie vyplývajúcej z neschopnosti si vybrať z množstva informácií, druhý dôsledok síce navodzuje pocit spokojnosti, možno dokonca naplnenia, avšak len zdanlivo, pretože sme denne vystavovaní množstvu atraktívnych obrazových textov bez podstatnejšieho obsahu.

## Literatúra:

- [1] ADORNO, T. a HORKHEIMER, M. 2009. Kultúrny priemysel – osvietenstvo ako masový podvod. In: Dialektika osvietenstva. Praha.
- [2] CRHA, I. a KŘÍŽEK, Z. 1998. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [3] ČABRUNOVÁ, A. 1998. Spoločenský informačný problém. In: KATUŠČÁK, D.,

- MATTHAEIDESOVÁ, M. a NOVÁKOVÁ, M. Informačná výchova. Terminologický a výkladový slovník. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- [4] FISKE, J. 1989. Reading the Popular. London: Routledge.
- [5] FORET, M., LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. (eds.) 2008. Vizuální kultura – vizuální média – vizuální gramotnost. In: Média dnes. Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc: Univerzita Palackého.
- [6] HALL, S. 1973. Encoding and Decoding in Television Discourse. London: Routledge.
- [7] MIHÁLIKOVÁ, M. 2012. Henrik Krejča: Zo správ Markízy chcem urobiť dobré kino. In: SME ekonomika [online]. <http://ekonomika.sme.sk/c/6559706/henrich-krejca-zo-sprav-markizy-chcem-urobit-dobre-kino.html>
- [8] OSVALDOVÁ, B. a kol. 2001. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum.
- [9] PEKNUŠIAKOVÁ, E. 2014. Elektronické médiá a popkultúra - semiotika reklamného textu (poznámky o vizualizácii súčasných televíznych reklamných textov). Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- [10] PEKNUŠIAKOVÁ, E. 2015. Nejazykové výrazové prostriedky ako prvok infotainmentu v televíznych spravodajských reláciách. In: Jazyk a kultura, roč. 6, č. 23-24, online, s. 313-323
- [11] PEKNUŠIAKOVÁ, E. 2015. Reklamný text ako popkultúrny produkt. In: Espes [online], roč. 4, č. 1, s. 47-56. ISSN 1339-1119.
- [12] POSTMAN, N. 1999. Ubavit se k smrti. Praha: Mladá fronta.
- [13] RANKOV, P. 2002. Masová komunikácia: masmédiá a informačná spoločnosť. Levice: Koloman Kertész Bagala, L.C.A.
- [14] RANKOV, P. 2006. Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy. Levice: LCA Publishers Group.
- [15] REIFOVÁ, I. a kol. 2004. Slovník mediálních studií. Praha: Portál.
- [16] RUSNÁK, J. a kol. 2010. Texty elektronických médií. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. ISBN 978-80-555-0256-4.
- [17] RUSNÁK, J. 2013. Popkultúra v elektronických médiách. Prešov, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. ISBN 978-80-555-0720-0
- [18] WELSCH, W. 1993. Estetické myslenie. Bratislava: Archa. ISBN 80-7115-063-0

### Internetové zdroje

- [1] <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-infografika/>
- [2] <https://sk.wikipedia.org/wiki/Exabajt>
- [3] <https://dennikn.sk/tema/vybuchy-v-bruseli/page/15/>
- [4] [https://sk.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko\\_Slovensk%C3%A1\\_SuperStar](https://sk.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko_Slovensk%C3%A1_SuperStar)
- [5] <http://www.satcentrum.com/clanky/22698/noviny-tv-joj-boli-najsledovanejsou-spravodajskou->

- [relaciou-uplynuleho-tyzdna-na-slovenskom-trhu/](#)
- [6] <http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/televizia-markiza-priznala-rezervy-v-televiznych-novinach>
- [7] <http://medialne.etrend.sk/televizia/sledovanost-hlavných-sprav-markiza-a-joj-so-dotahuju-rastie-rtvs.html>
- [8] <http://velkenoviny.joj.sk/noviny-archiv/2016-03-22-noviny-tv-joj.html>
- [9] <http://videoarchiv.markiza.sk/video/televizne-noviny/televizne-noviny/43546-televizne-noviny>
- [10] <http://svet.sme.sk/c/20127417/vsetky-obete-z-bruselu-uz-identifikovali-jeden-z-utocnikov-sa-vydaval-za-futbalistu.html>

---

Mgr. Eva Peknušiaková, PhD.  
Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií  
FF PU v Prešove  
[evapeknusiakova@gmail.com](mailto:evapeknusiakova@gmail.com)  
[eva.peknusiakova@unipo.sk](mailto:eva.peknusiakova@unipo.sk)

---

[www.casopisespes.sk](http://www.casopisespes.sk)

---